

新聞部門

第2席 日立建機

掲載日 9月13日／スペース 全5段



土をすぐう人の手というキービジュアルを見ただけで、これはショベルだと分かる。握る、つまむ、すぐう、なれる。時に繊細に、時に力強く。考えてみれば、「人の手」ほどさまざまな仕事をこなす道具は他にないだろう。これこそ、

複雑な作業を高精度でこなす同社の重機の性能を表現するのに相応(ふさわ)しい。同社のシンボルカラーであるオレンジがかかった手の色は、それだけでブランドを連想させると同時に力強さを感じさせる巧みな表現である。

「厚みは今までのほぼ半分です。」というコピーを読まずともすぐに分かる見事なビジュアル表現。赤と黒の背景のコントラストも超薄型という製品特性を際立たせている。記事欄と繋がって見える細をつけているところなど、微に入り組んで見えていて、紙面に裏面の文字が透けて見える。常に対象のセールスプロンプトをピンポイントでストレートに伝える同社の広告を代表する傑作といえるだ。

第1席 三木ブーリ

掲載日 8月29日／スペース 全5段



新聞部門第4部は、スペース2・5段以上7段未満を対象とするもので、12社、14作品の応募があつた。小スペース広告の課題は、その限られたスペースをいかに効率的かつ効果的に使うかと

いうことにある。15段、30段といった大スペースの広告とは異なり、当然そこで伝えるべき情報を絞り込んでいく必要がある。その意味で、小スペース広告は製品あるいは企業に関するべき情報のエッセンスを集約した

「スケーリング」とは、紙面においてその工夫がなされているか否かが評価される。広告は常に現実の世界に接する。紙面に入賞作品は、実際に人気商品佳作賞には全てカラーフォト撮影のものであつたといふことは、まずは紙面で

「スケーリング」の宿命である。それが何よりも重要なのは、読者の視線を惹き付けるためには、紙面において読者の視線を引き付けるには、強いフォーカスが必要であることを示唆している。実際には、3作品ともカラーフォト撮影のもので、その存在感は十分に

「写真を伴つ記事と同じように掲載されているが、その存在感は十分に改めてその点を評価したい。」とある。記事を伴う新聞記事は、紙面に掲載されているが、その存在感は十分に改めてその点を評価したい。

選評

第3席 オルガノ

掲載日 8月23日／スペース 全6段



何と言つても、宇宙空間を背景に神秘的な輝きをたたえた液体のビジュアルが目を引く。「ダクマタ」という言葉、そして「レンズからミズへ。」というヘッドラインに知的好奇心を刺激され、「製品」というにはあまりにも身近な「水」。水道水やミネラルウォーターはるかその先を見せてくれるという意味で啓発的ながらも刺激的で楽しい作品である。



芳賀 康浩
教育山学院大学
教授

エッセンス集約

小スペースを効果的に

「スケーリング」の宿命である。それが何よりも重要なのは、読者の視線を惹き付けるためには、紙面において読者の視線を引き付けるには、強いフォーカスが必要であることを示唆している。実際には、3作品ともカラーフォト撮影のもので、その存在感は十分に改めてその点を評価したい。

第1席 東芝

掲載日 9月13日他／スペース 全15段×3



シリーズ広告の一亮点を単独で見た時のインパクトと完成度は欠かすことできませんが、一点一点が足し算となり、掛け算となってみるとなんと1人のバレエ相乗効果が生まれ、目標が見事に結実した時

シリース広告の達成感はないものにも例えられない喜びでしょう。今年入賞の3作品はいずれもシリーズ広告を熟知し企業の完成度の高い作

かわる脳と心臓と膝を鮮明な画像で展開、3部作を1人のバレーラーで演じるという発想がなにより画期的ですばらし。医療の現場では、患者の負担を軽減し精度の高い情報が求められ、東芝の先端技術はその現場をサポートしています

シリーズ第1部

第2席 住友ゴム工業

掲載日 4月24日他／スペース 全15段×6



第3席 日立製作所

掲載日 2月16日他／スペース 全15段×3



同じことは繰り返し繰り返し伝えられる。徹底して説得する。これほどぶれない中身でシリーズ広告を実証した作品は珍しい。キャッチフレーズに始まって、ボディーコピーの一文字一句全て同じ。佐藤浩市さんをナビゲーター役に、ビジュアルは日常の風景で交通、

都市、農産業と日立の取り組むテーマを伝えることなどあり、シンプルに伝えて、なにごともことばに集約した広告は、いかに自信を持って発言しているかが強くうかがえ、日立のソリューションの結果を世に問う信念の広告になった。



中森 陽二
東京テクノロジクス会員

完成度の高い作品

新しい発想、大きく進化

選評

「スケーリング」の宿命である。それが何よりも重要なのは、読者の視線を惹き付けるためには、紙面において読者の視線を引き付けるには、強いフォーカスが必要であることを示唆している。実際には、3作品ともカラーフォト撮影のもので、その存在感は十分に改めてその点を評価したい。

第4部

選評

第1席 東芝

掲載日 9月13日他／スペース 全15段×3



シリーズ広告の一亮点を単独で見た時のインパクトと完成度は欠かすことできませんが、一点一点が足し算となり、掛け算となってみるとなんと1人のバレエ相乗効果が生まれ、目標が見事に結実した時

シリース広告の達成感はないものにも例えられない喜びでしょう。今年入賞の3作品はいずれもシリーズ広告を熟知し企業の完成度の高い作

かわる脳と心臓と膝を鮮明な画像で展開、3部作を1人のバレーラーで演じるという発想がなにより画期的ですばらし。医療の現場では、患者の負担を軽減し精度の高い情報が求められ、東芝の先端技術はその現場をサポートしています

第2席 住友ゴム工業

掲載日 4月24日他／スペース 全15段×6



地震への不安、地球温暖化などの環境問題、エネルギー問題、人の安全、育成可能な天然資源、そして医療。どれ一つとっても欠かすことのできない重要な課題です。住友ゴム工業は100年のタイヤ開発で培った技術をベースに、タイヤの新しい可能性との挑戦にとどまらず、人々の生活に、地球

のために、真正面から取り組む企業の姿勢を「いのちのためのゴム。」という大きなキーワードに託して展開。テーマにそった的確で体温のあるビジュアルを黒バックで統一、シリーズ広告の基本を順守し、フロンティア精神と未来への決意が伝わる広告が結実した。